



Open your mind. LUT.

Lappeenranta University of Technology

LUT School Business and Management

Kauppätieteiden kandidaatintutkielma

Kansainvälinen liiketoiminta

**Markkinointiviestinnän rooli osana elämysmatkailuyrityksen B2B-
asiakashankintaa Case: Sako Shooting Center**

**The Role of Marketing Communications as a part of B2B customer acquisition in
Adventure Tourism Markets Case: Sako Shooting Center**

17.4.2017

Tekijä: Outi Eronen

Ohjaaja: Lasse Torkkeli

TIIVISTELMÄ

Tekijä:	Outi Eronen
Tutkielman nimi:	Markkinointiviestinnän rooli osana elämysmatkailuyrityksen B2B-asiakashankintaa
Akateeminen yksikkö:	School of Business and Management
Suuntautumisvaihtoehto:	Kauppatiede / Kansainvälinen liiketoiminta
Ohjaaja:	Lasse Torkkeli
Hakusanat:	Markkinointiviestintä, B2B, elämysmatkailu, asiakashankinta

Tässä tutkimuksessa tutkittiin elämysmatkailuyrityksien markkinointiviestintää sekä miten he voivat hyödyntää sitä B2B-asiakashankinnassa. Tutkimuksessa tutkittiin myös, mitä on tehokas markkinointiviestintä, mitä markkinointiviestintäkanavia elämysmatkailuyritysten tulisi käyttää sekä millaista sisällön tulisi olla näissä markkinointiviestintäkanavissa. Tutkimus tehtiin laadullista- eli kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntäen ja aineisto kerättiin neljän puolistrukturoidun haastattelun perusteella. Tutkimuksessa haastateltiin kohdeyrityksen toimitusjohtajaa Matti Myllystä, kahden jo olemassa olevan asiakasyrityksen edustajaa sekä yhden potentiaalisen asiakasyrityksen edustajaa.

Tutkimustulosten perusteella tehokas markkinointiviestintä saa asiakkaissa aikaan yrityksen haluamia vaikutuksia. Markkinointiviestintä tulisi olla yhtenäistä ja selkeää kaikissa markkinointiviestintäkanavissa sekä sen tulisi olla kohdennettua eri asiakasryhmille. Tärkeimpiä markkinointiviestintäkanavia tutkimuksen mukaan olivat yrityksen kotisivut ja Facebook. Suhdetoiminta ja henkilökohtainen myyntityö toivat myös lisäarvoa elämysmatkailuyrityksille B2B-markkinoilla. Markkinointiviestissä tulisi välittyä asiakkaiden kokema ainutlaatuinen elämys, josta ollaan valmiita maksamaan korkeampaa hintaa. Erityisesti videot aidosta toiminnasta koettiin tehokkaiksi. Asiakasyrityksille oli myös tärkeää selkeä hinnaston sekä yhteystietojen löytyminen markkinointiviestintäkanavista.

ABSTRACT

Author: Outi Eronen
Title: The Role of Marketing Communications as a part of B2B customer acquisition in Adventure Tourism Markets
School: School of Business and Management
Degree programme: Business Administration / International Business
Supervisor: Lasse Torkkeli
Keywords: Marketing Communications, B2B, Adventure Tourism, Customer Acquisition

This Bachelor's Thesis examines the Role of Marketing Communications as a part of B2B customer acquisition in Adventure Tourism business. The aim of this study is to examine what is effective Marketing Communications, which Marketing Communications Channels Adventure Tourism businesses should use and what kind of content should these Marketing Communications Channels include.

This study was conducted by using qualitative research method and data was collected from four half-structured theme interviews. Data was collected by interviewing the CEO of the Case company, two existing B2B-customers and one potential B2B-customer.

The results of this study shows that effective Marketing Communications have impact to customer's behaviors, attitudes, or emotions. Marketing Communications should be clear and integrated in every Marketing Communications Channels. The most powerful Marketing Communications Channel is online marketing including Facebook and a company's website. Especially brief videos are efficient to get customer's attentions online. Public Relations and Personal Selling are also Marketing Communications Channels that adds value to the Adventure Tourism Company in B2B markets.

SISÄLLYSLUETTELO

1. JOHDANTO	1
1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat.....	2
1.2 Tutkimuksen rajaukset	3
1.3 Teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus.....	3
1.4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto.....	5
1.5 Määritelmät ja käsitteet	6
2. MARKKINOINTIVIESTITÄ	7
2.1 Markkinointiviestintä ja sen tarkoitus.....	7
2.1.1 Markkinointiviestinnän vaikutukset.....	8
2.1.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu	9
2.2 Markkinointiviestintäkanavat	11
2.2.1 Mainonta.....	11
2.2.2 Suhdetoiminta.....	12
2.2.3 Myynninedistäminen	12
2.2.4 Suoramarkkinointi	13
2.2.5 Henkilökohtainen myyntityö	13
2.2.6 Verkkoviestintä	13
2.3 Integroitu markkinointiviestintä	14
2.4 Markkinointiviestintä B2B-markkinoilla	15
2.5 Elämysmatkailun erityispiirteet	16
3. TUTKIMUKSEN TULOKSET	18
3.1 Haastateltavat ja haastattelujen toteutus.....	18
3.2 Kohdeyrityksen esittely.....	20
3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja käyttö elämysmatkailuyrityksessä	20
3.5.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet kohdeyrityksessä	20
3.5.2 Kohderyhmät ja niiden tavoitettavuus	22
3.3 Markkinointiviestintäkanavien hyödyntäminen	23
3.3.1 Mainonta.....	24
3.3.2 Suhdetoiminta.....	25

3.3.3 Myynninedistäminen	26
3.3.4 Suoramarkkinointi	26
3.3.5 Henkilökohtainen myyntityö	27
3.3.6 Verkkoviestintä	27
3.4 Integroidun markkinointiviestinnän hyödyntäminen	29
4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	30
LÄHDELUETTELO	34

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset kohdeyrityksen toimitusjohtajalle

Liite 2. Haastattelukysymykset asiakasyritysten edustajille

KUVIOLUETTELO

Kuvio 1. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys

TAULUKOT

Taulukko 1. Yritysassiakashaastateltavat

1. JOHDANTO

Ihmiset haluavat kokea nykypäivänä enemmän uusia asioita ja etenkin elämysmatkailun suosio on kasvussa. Nykypäivänä vapaa-ajalta ei haluta pelkästään rentoutumista ja lepoa, vaan kokemuksia sekä aktiviteetteja. (Hudson 2003) Elämysmatkailun toimialaa onkin vaikea määritellä tarkkaan, sillä asiat, jotka joillekin tuovat huikeita elämyksiä ja hien pintaan voivat toisille olla tylsiä, eivätkä he luokittelisi aktiviteettia elämykseksi (Buckley 2006). Myös yritykset haluavat tarjota työntekijöilleen entistä enemmän elämyksiä ja B2B-liiketoiminta elämysmatkailun alalla onkin kasvavaa.

Markkinointiviestintä on suuri osa asiakashankintaa ja tiedon kulkeutumista asiakkaalle. Se on jokapäiväistä elämäämme ja muuttunut merkittävästi viimeisen vuosikymmenen aikana. Markkinointiviestintä ei ole pelkkää mainontaa ja henkilökohtaistamyyntityötä vaan myös asiakkaan huomioonottavaa dialogia sosiaalisen median ja verkkoviestinnän avulla. B2C markkinat ovat kehittyneet huomattavasti nopeammin tässä suhteessa kuin B2B-markkinat. (Davis Kho 2008, 26) B2B-markkinoiden markkinointiviestintä on muuttumassa koko ajan enemmän ja enemmän sosiaaliseen mediaan ja dialogiin asiakkaan kanssa, mikä tekeekin B2B-markkinoinnista mielenkiintoisen ja ajankohtaisen tutkimusaiheen.

Tässä kandidaatintutkielmassa tutkitaan Lappeenrannassa toimivan elämysmatkailuyrityksen B2B-asiakashankintaa ja markkinointiviestinnän roolia siinä. Kohdeyrityksenä toimii Sako Shooting Center, mikä on ainutlaatuinen ampumaratakonsepti niin Etelä-Karjalassa kuin koko Suomen alueellakin, sillä lähin samankaltainen 'Shooting Cinema' löytyy Tukholmasta. Kyseessä on siis Suomen ensimmäinen metsästyssimulaattori, missä ammutaan oikeilla aseilla ja patruunoilla. (Suuronen 2015) Tutkimus on laadullinen ja työn empiria pohjautuu Sako Shooting Centerin toimitusjohtajan Matti Myllysen, kahden jo olemassa olevan yritysasiakkaan, sekä yhden potentiaalisen yritysasiakkaan haastatteluihin. Työn teoriaosuudessa keskitytään markkinointiviestintään kokonaisuudessaan sekä sen kanaviin ja erityispiirteisiin niin B2B-markkinoilla kuin elämysmatkailun toimialalla.

1.1 Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusongelmat

Tämän tutkimuksen tavoitteena on tutkia elämysmatkailuyrityksen B2B-asiakashankintaa markkinointiviestinnän näkökulmasta. Tutkitaan markkinointiviestinnän vaikutuksia ja suunnittelua sekä kenelle ja miten viesti pitäisi kohdentaa. Tutkimuksesta halutaan saada realistisia ja hyödyllisiä tuloksia kohdeyritykselle sekä muille samankaltaisille yrityksille. Tavoitteena on, että kohdeyritys pystyisi hyödyntämään tuloksia omassa markkinointiviestinnässään ja tehostamaan näin B2B-asiakashankintaa tulevaisuudessa siten, että asiakasvirta olisi ympärivuotista. Tällä hetkellä kohdeyrityksellä riittää B2B-asiakkaita syksyisin pikkujoulukautena, mutta muina aikoina on hiljaisempaa.

Tutkimuksen pääkysymys:

- Miten markkinointiviestintää pystytään tehokkaasti hyödyntämään elämysmatkailuyrityksen B2B-asiakashankinnassa?

Tutkimuksen alakysymykset:

- Mitä on tehokas markkinointiviestintä?
- Mitä markkinointiviestintäkanavia elämysmatkailuyrityksen tulisi hyödyntää?
- Millaista sisällön tulisi olla näissä markkinointiviestintäkanavissa?

Tavoitteena on löytää vastaukset niin pää- kuin alakysymyksiinkin teorian ja empirian pohjalta. Teoriassa tutustutaan markkinointiviestintään kokonaisuudessaan, erilaisiin markkinointikanaviin sekä mitä erityispiirteitä täytyy ottaa huomioon B2B-markkinointiviestinnässä elämysmatkailun toimialalla. Alakysymykset tukevat pääkysymystä ja antavat tutkimukselle käytännönläheisempiä vastauksia, mitä kohdeyritys pystyy suoraan hyödyntämään omassa markkinointiviestinnässään.

1.2 Tutkimuksen rajaukset

Tutkimuksessa keskitytään tutkimuskysymyksen perusteella markkinointiviestinnän rooliin markkinointistrategiassa, eikä oteta kantaa yrityksen kokonaisvaltaiseen markkinointiin. Tämä rajaus tehdään, jotta tutkimuksesta ei tule liian laajaa. Markkinointiviestintä on laaja käsite tutkia, joten kaikkia markkinointiviestintäkanavia ei pystytä teoriaosuudessa käymään yksityiskohtaisesti läpi. Keskitytään myös yritysasiakas- eli B2B-markkinointiin, sillä kohdeyrityksellä on eniten haasteita siinä. Ei oteta kantaa B2C-markkinointiviestintään sellaisenaan, vaikka B2C- ja B2B-markkinointiviestinnässä on paljon yhteneväisyyksiä kohdeyrityksessä.

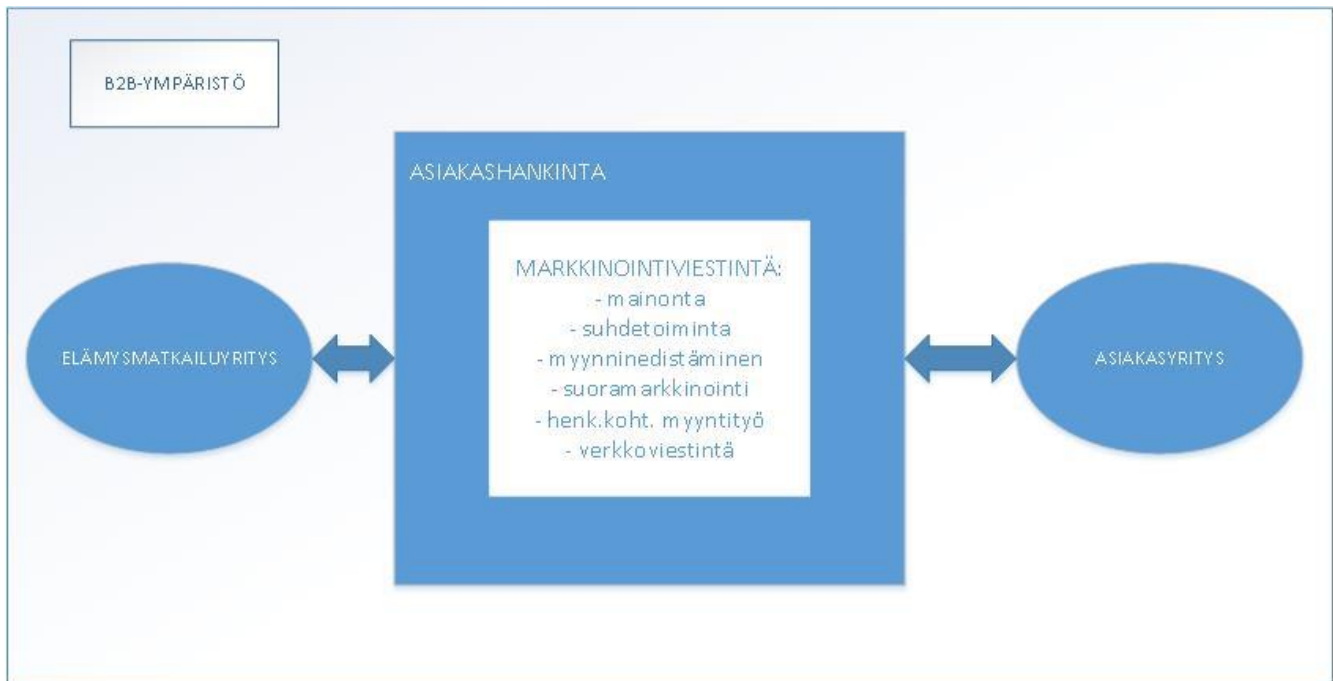
Tutkimus rajataan myös koskemaan elämysmatkailuyrityksiä B2B-markkinoilla. Suurimpia kilpailijoita kohdeyritykselle ovat kaikki elämysmatkailuyritykset, ei pelkästään metsästys- ja ampumaratapalveluita tarjoavat yritykset. Kohdeyritys haluaa keskittyä B2B-asiakashankinnassaan myös muihin, kuin metsästyksestä ja ampumisesta kiinnostuneisiin, joten empiriassa haastatellaan eri taustaisia yritysten edustajia. Totta kai, metsästysseurat ovat suuri B2B-asiakasryhmä, eikä niitä unohdeta tutkimuksen edetessä.

Tutkimuksen empiriaosuus rajataan koskemaan pelkästään Lappeenrannan Sako Shooting Centerin toimintaa, eikä siinä oteta kantaa muihin samankaltaisiin elämysmatkailuyrityksiin. Halutaan saada tuloksia, mitkä ovat kohdeyritykselle oleellisia markkinointiviestinnän kannalta. Nimensä mukaisesti Sako Shooting Center tekee tiivistä yhteistyötä suomalaisen asevalmistaja Sakon kanssa, mutta tässä tutkimuksessa ei oteta huomioon Sakon toimintaa millään muotoa.

1.3 Teoreettinen viitekehys ja kirjallisuuskatsaus

Teoreettinen viitekehys pyrkii antamaan yleiskuvan tutkittavasta aiheesta. Kuviossa 1 kuvataan kaavion muodossa, miten tutkimuksen eri osa-alueet linkittyvät toisiinsa ja mikä on niiden yhteys. Viitekehyksestä nähdään, kuinka markkinointiviestintä toimii linkkinä elämysmatkailuyrityksen ja asiakasyrityksen välillä B2B-ympäristössä sekä miten asiakashankinta liittyy tähän prosessiin. Markkinointiviestintä on osana asiakashankintaa ja

siinä on kaksisuuntaista kanssakäymistä niin asiakkaan kuin myyjän välillä. Viitekehyksessä markkinointiviestintä on jaoteltu viiteen eri osa-alueeseen promootiomixin mukaisesti. Nämä osa-alueet ovat mainonta, suhdetoiminta, myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö. Promootiomixiin lisätään vielä verkkoviestintä sen nykypäivän voimakkaan suosion vuoksi.



Kuvio 1. Tutkimuksen viitekehys

Teoreettinen viitekehys antaa pohjan tutkimukselle ja antaa yleiskuvan tutkittavasta aiheesta osa-alueineen. Kirjallisuuskatsauksessa sen sijaan syvennytään aiempiin tutkimuksiin ja kirjoitettuun kirjallisuuteen tutkittavasta aiheesta. Tässä tutkimuksessa pyritään hyödyntämään näitä sekundäärilähteitä mahdollisimman laajasti. Markkinointiviestinnästä löytyikin kirjallisuutta ja tutkimuksia jo 1960-luvulta, jolloin Jerome McCarthy esitteli 4P-mallin. Malli koostuu tuotteesta, hinnasta, jakelukanavasta ja markkinointiviestinnästä, jotka kuvaavat yrityksen ulkoista viestintää sen sidosryhmille. (Van Waterschoot & Van der Bulte 1992)

Markkinointiviestintä jakautuu viiteen eri kanavaan markkinointiviestintämixin mukaisesti. Nämä osa-alueet ovat Mainonta, Suhdetoiminta, Myynninedistäminen, Suoramarkkinointi ja Henkilökohtainen myyntityö. Kotler & Keller (2006) ovat tunnetuimpia näitä

markkinointiviestintäkanavia tutkineita. Isohookanan (2007, 63) mukaan näiden kanavien lisäksi ei pidä unohtaa verkko- ja mobiiliviestintää, mikä on nykypäivänä suuri osa markkinointiviestintää.

Markkinointiviestintä on vuosien saatossa muuttunut enemmän kohti integroitua markkinointiviestintää ja eri kanavat pyritäänkin yhdistämään tehokkaasti yhteneväisen viestin aikaansaamiseksi (Kitchen, Schultz, Kim, Han & Li, 2004). Integroitua markkinointiviestintää eli IMC:tä onkin tutkittu 20 vuoden ajan monien tutkijoiden toimesta, mutta virallisesta määritelmästä ei ole päästy yhteisymmärrykseen (Duncan & Moriarty 1998).

Elämysmatkailua ja markkinointiviestintää on tutkittu melko vähän eikä termi *"elämysmatkailu"* ole vakiintunut tutkimuksissa. Usein puhutaan pelkästään elämyksellisyydestä ja elämyksistä. Pine & Gilmore (1999, 1-2) toteavat, että ollaan myös siirtymässä elämystalouden ajanjaksoon, sillä elämykset kasvattavat koko ajan suosiotaan. Tavarat ja palvelut eivät enää riitä tyydyttämään kuluttajien tarpeita, joten matkailijat ovat valmiita maksamaan korkeaa hintaa uudesta ja elämyksiä tuovasta kuluttamisesta. Myös Mitchell (1998) kuvaa nyky-yhteiskuntaa elämysyhteiskunnaksi, missä kuluttajilla on valinnanvaraa tuotteista ja palveluista. Tämä asettaa haasteita markkinoijille, sillä asiakkaiden odotuksia on vaikeampi täyttää. Halutaan koko ajan enemmän ja enemmän, eikä perustuotteet ja -palvelut enää riitä.

1.4 Tutkimusmenetelmä ja -aineisto

Tutkimuksen teoriaosuudessa tutustutaan kirjallisuuteen sekä tieteellisiin tutkimuksiin markkinointiviestintään, elämysmatkailuun ja B2B-liiketoimintaan liittyen. Tarkoituksena on luoda yleiskäsitys aiheesta myöhemmin esitettävää empiriaa varten. Empiriaosuus on kerätty neljän haastattelun pohjalta. Haastatellaan kohdeyrityksen, eli Sako Shooting Centerin, toimitusjohtajaa Matti Myllystä sekä kolmea asiakasyrityksen edustajaa. Asiakasyrityksien edustajista kaksi ovat käyneet Sako Shooting Centerillä B2B-asiakkaina kevään 2017 aikana. Neljäs haastateltava on potentiaalisen yritysasiakkaan edustaja. Yritys etsii mahdollista paikkaa Strategia-päivien illanviettoon ja pitävät Sako Shooting Centeriä potentiaalisena vaihtoehtona siihen.

Tutkimus on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus työn tavoitteista johtuen ja tutkimusasetelmaksi tulee tapaustutkimus. Kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti sekä pyritään löytämään ja paljastamaan ennemmin tosiasioita kuin todeta jo olemassa olevaa (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 151). Haastattelutyypinä käytetään puolistrukturoitua haastattelua kaikissa neljässä haastattelussa. Siinä sallitaan haastateltavalle enemmän vapauksia kuin täysin strukturoidussa haastattelussa (Alasuutari, Koskinen & Peltonen 2005, 106). Näin myös haastattelija pystyy viemään haastatteluja haluamaansa suuntaan sen pohjalta, mitä on havainnut organisaatiossa ja asiakkaissa.

1.5 Määritelmät ja käsitteet

Elämymatka on jännitykseen, riskiin ja pelkoon kohdistuvaa, positiivisen kokemuksen luoma elämys, mikä jää muistiin yleensä ainutkertaisena ja henkilökohtaisena kokemuksena. Se voi olla pieni hetki tai tapahtuma, ihmisestä riippuen. (Komppula & Boxberg 2002, 28)

B2B-markkinointi, eli Business to Business -markkinointi, tarkoittaa yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia siten, että asiakkaana ei ole yksittäinen kuluttaja vaan toinen yritys. Markkinoinnin peruseriaate on B2B-markkinoilla sama kuin B2C- eli kuluttajamarkkinoinnissa, mutta esimerkiksi ostajia on vähemmän, tuotteita ei osteta henkilökohtaiseen käyttöön sekä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja päättäjiä on enemmän. (Kotler & Keller 2006, 216; Chlebišová, Kyzeková & Zajarošová, 2011, 1231)

Asiakashankinta on melko samanlaista B2B- ja B2C-markkinoilla, sillä tavoite on sama. Yritys pyrkii saamaan kuluttajaa kokeilemaan ja ostamaan tarjottavan tuotteen tai palvelun. Asiakashankinta on osana kokonaisvaltaista asiakkuuksien johtamista. Tähän prosessiin kuuluvat niin palveluprosessi, myyntiprosessi, myyntikohtaaminen kuin asiakaskohtaaminenkin. (Lawrence & Francis, 2006)

2. MARKKINOINTIVIESTITÄ

Tässä luvussa esitellään markkinointiviestintää kokonaisuudessaan. Aluksi selvitetään, mitä markkinointiviestintä on, mikä on sen tarkoitus ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Tämän jälkeen tutustutaan markkinointiviestinnän vaikutuksiin sekä sen suunnitteluprosessiin. Kun markkinointiviestinnän yleiset periaatteet ja käytännöt on käyty läpi, keskitytään markkinointiviestinnän erilaisiin keinoihin promootiomixin mukaisesti. Promootiomixiin lisätään myös verkkoviestintä. Lopuksi tutustutaan vielä Integroituun markkinointiviestintään, sekä markkinointiviestintään B2B-markkinoilla ja elämysmatkailun toimialalla. Tarkoituksena on luoda kattava käsitys toimivasta markkinointiviestinnästä ja miten sitä pystytään käyttämään B2B-ympäristössä tehokkaasti. Tätä teoriapohjaa verrataan myöhemmin empiriassa kohdeyrityksestä saatuihin tutkimustuloksiin.

2.1 Markkinointiviestintä ja sen tarkoitus

Jerome McCarthy esitteli vuonna 1964 4P-mallin, eli markkinointimixin, mikä koostuu neljästä eri elementistä: Tuote (Product), Hinta (Price), Jakelu (Place) and Markkinointiviestintä (Promotion). Tämä malli on ollut yleisesti käytössä markkinointitieteen ja yrityksen kilpailukeinojen opetuksen perustana. Malliin on lisätty vuosien varrella kolme P:tä lisää: Ihmiset (People), Prosessi (Process), ja Fyysinen todiste (Physical evidence). (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2010, 101; Constantinides 2006)

Usein puhutaan myös Lauterbornin, Schultzin, ja Tannenbaumin (1993) kehittelemästä 4C – mallista, mikä pohjautuu 4P –malliin: Asiakkaan kokema arvo (Consumer value), Asiakkaalle koitua kustannus (Cost to the customer), Helppous (Convenience) and Kommunikaatio (Communication). Tämä muutos tapahtui, sillä massamarkkinoinnista siirryttiin enemmän kohti niche-markkinointia, ja asiakkaan rooli korostui markkinoilla entisestään. Viimeisen C:n kohdalla markkinointiviestintä korvattiin kommunikaatiolla, jolla viitataan voimistuneeseen kanssakäymiseen yrityksen ja asiakkaan välillä, eikä pelkästään yksisuuntaiseen yrityksen viestintään asiakkaalle. (Puusa, et al. 2010, 120) Kommunikaatio asiakkaan kanssa koetaan

nykyisin myös tärkeämpänä kuin perinteinen markkinointiviestintä eli promootio (Baumol, 1982).

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan yrityksen toimintaa informoida, vakuuttaa ja muistuttaa asiakkaita suoraan tai epäsuorasti heidän palveluistaan ja brändistään. Markkinointiviestintä toimii yrityksen äänenä, millä yritys luo suhteita ja dialogia heidän, sekä asiakkaan välille. Asiakkaat oppivat, mitä tuotteita yritys tarjoaa, miten ja miksi tuotetta käytetään, sekä missä ja milloin niitä on tarjolla. Asiakkaat myös oppivat markkinointiviestinnän avulla kuka tuotteen tekee ja millainen yritys on tuotteen takana. (Kotler & Keller 2006, 536) Yrityksien tulisi hallita tätä viestiä, minkä he lähettävät asiakkailleen toiminnastaan. Tuotteesta, yrityksestä ja toimintatavoista tulisi saada yhteinen käsitys ja ymmärrys niin asiakkaan kuin yrityksen mielissä. (Vuokko 2003, 12)

2.1.1 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän tavoitteena on saada aikaan organisaation toivomia vaikutuksia, kuten lisätä myyntiä ja tunnettuutta. Näiden aikaansaamiseksi tarvitaan onnistuneita viestinnän vaikutusprosesseja, mihin vaikuttavat myös monet organisaation ulkopuolelta tulevat asiat. On olemassa monenlaisia vaikutuksia, miten markkinointiviestintää voidaan tarkastella. Näitä ovat mm. vaikutustasot, suorat ja välilliset vaikutukset sekä vaikutuksen kohdistaminen. (Vuokko 2003 27-36; Kotler & Keller 2006, 540).

Markkinointiviestinnän vaikutuksia ja sen tasoja voidaan kuvata kolmella eri tavalla: kognitiivinen eli tiedollinen, affektiivinen eli tunteellinen ja konatiivinen eli käyttäytyminen (Karjaluoto 2010, 28). Näillä kolmella vaikutustasolla markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan luoda, vahvistaa sekä muuttaa. Markkinointiviestinnän vaikutuksia perustelevat kognitiivinen- ja affektiivinen-koulukunta ovat myös muodostuneet näiden kolmen vaikutustason pohjalta (Percy 2008, 180).

Kognitiivisilla vaikutuksilla tarkoitetaan tietoisuutta ja tunnettuutta, sillä ihmiset oppivat esimerkiksi yrityksen nimen, toimintaperiaatteet, sekä palvelut. Kognitiivinen koulukunta

käsittää useita mainontaa ja markkinointiviestintää selittävää mallia. AIDA (Awareness, Intention, Desire ja Action) on luultavasti tunnetuin näistä malleista. Sen mukaan markkinointiviestintä kasvattaa ihmisen tietoisuutta, muuttaa mielikuvia ja houkuttelee ihmisiä toimintaan tuotetta tai palvelua kohtaan. (Rawal 2013; Kotler & Keller 2006, 540)

Markkinointiviestinnän affektiivisilla vaikutustasoilla tarkoitetaan tunteellisia tasoja, kuten mielipiteitä, preferenssejä ja asenteita, mihin pyritään vaikuttamaan etenkin henkilökohtaisella myyntityöllä (Meenaghan, 1996). Tämä on tärkeä, sillä ihmiset ja potentiaaliset asiakkaat saattavat ajatella, että tietty tuote tai palvelu ei ole heitä varten, mutta affektiiviseen vaikutustasoon vaikuttamalla voidaan muuttaa asenteita ja luoda positiivisia mielikuvia. (Vuokko 2003, 38) Konatiiviset vaikutustasot näkyvät sen sijaan käyttäytymisenä, kuten tuotekokeiluina, kyselyinä, sekä ostoina. Organisaatiot pyrkivät lopulta siihen, että kohdeyleisö käyttäytyy halutulla tavalla, kuten ostaa ja kokeilee tuotetta. (Baines, Fill & Page 2008, 443)

Markkinointiviestintä voi aiheuttaa vaikutuksia, mitkä kohdistuvat tuotetta, tuoteryhmää tai ilmiötä, yritystä, sekä sanomaa kohtaan. Se riippuu, miten markkinointiviestintää käytetään. Esimerkiksi vaateliikkeessä myyjä luo mielikuvaa koko yrityksestä henkilökohtaisella myynnillä, ja asiakaspalvelutilanne voi saada koko yrityksen niin positiiviseen kuin negatiiviseen valoon. Kaikista eniten yritykseen kohdistuviin vaikutuksiin pyritään vaikuttamaan suhdetoiminnalla, sponsoroinnilla ja yrityskuvamainonnalla. Markkinointiviestinnällä pystytään myös muuttamaan mielikuvia koko tuoteryhmää tai ilmiötä kohtaan. Esimerkiksi tietyn luomutuotteen markkinoinnilla pystytään muuttamaan käyttäytymistä kaikkia luomutuotteita kohtaan. Markkinointiviestintä voi vaikuttaa välittömästi, vähän ajan kuluttua tai pitkän ajan kuluttua ihmiseen. Se voi johtua monista eri seikoista, sillä välitön vaikutus ei välttämättä ole mahdollista tai vastaanottaja huomaa sanoman vasta myöhemmin. (Kotler & Keller 2006, 542-543)

2.1.2 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi voidaan jakaa Vuokon (2003, 132) mukaan kahdeksaan eri vaiheeseen:

1. Missä ollaan?

2. Mihin olemme menossa?
3. Mitä haluamme olla ja kenelle?
4. Paljonko on resursseja?
5. Mitä markkinointiviestinnän keinoja käytetään?
6. Mikä on kunkin kanavan kohderyhmä, sanoma ja tavoite?
7. Kuka tekee ja milloin?
8. Tuloksien arviointi ja valvonta

Yrityksen täytyy ensin selvittää ongelmat ja mahdollisuudet ja tiedostaa mikä on nykytilanne yrityksen markkinointiviestinnässä. Tilanneanalyysi tulisi tehdä niin sisäisesti kuin ulkoisestikin ja siinä tulisi ottaa huomioon kohderyhmät, kilpailu sekä se, mihin yrityksen toimintaympäristö on muuttumassa. Ongelmia voi esiintyä esimerkiksi siinä, että markkinaosuus on laskenut tai asiakaskunta on muuttunut. Mahdollisuuksia voi sen sijaan avautua, jos suurin kilpailija poistuu markkinoilta ja uusi markkinarako avautuu. Nykytilan, mahdollisuuksien ja uhkien analysoinnin jälkeen tulisi määritellä tavoitteet ja kohderyhmät. Selvitetään, kenelle markkinointi kohdennetaan, sekä millaiset ovat tavoitevaikutukset kullekin kohderyhmälle. Näiden ohessa määritellään myös budjetti. Vuokon (2003, 132-134) mallin mukaan viidennessä vaiheessa suunnitellaan mitä markkinoinninviestinnän keinoja käytetään ja mikä yhdistelmä tavoittaa tavoitellun kohderyhmän parhaiten. Yleensä päädytään usean eri markkinointiviestintäkanavan käyttöön ja niiden yhdistämiseen. Näille markkinointiviestintäkanaville määritellään sanoma ja sisältö, sekä kuka tämän sisällön tuottaa ja milloin. Viimeisessä vaiheessa tuloksia arvioidaan ja valvotaan, sekä tarvittaessa markkinointiviestintää muutetaan tuloksien mukaan.

Myös Kotler & Keller (2006, 541-558) ovat tutkineet markkinointiviestinnän suunnitteluprosessia ja jakanut sen kahdeksaan eri vaiheeseen:

1. Tunnista kohdeyleisö
2. Määrittele tavoitteet
3. Suunnittele viestintä
4. Valitse viestintäkanavat
5. Muodosta budjetti
6. Päätä mediamix

7. Mittaa tuloksia
8. Hallitse integroitua markkinointiviestintää

Toisin kuin Vuokko, Kotler & Keller (2006, 541-558) ottavat huomioon tutkimuksessaan myös integroidun markkinointiviestinnän, mihin tutustutaan myöhemmin teoriassa. Muuten markkinointiviestinnän suunnitteluprosessi seuraa melko samaa kaavaa Vuokon prosessin kanssa.

2.2 Markkinointiviestintäkanavat

Yrityksen täytyisi kohdentaa ja levittää haluamaansa informaatiota yrityksestä ja sen tarjoamasta markkinointiviestintäkanavien kautta. Markkinointiviestinnän muodot voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen Promootio- eli markkinointiviestintämixin avulla. Nämä osa-alueet ovat Mainonta, Suhdetoiminta, Myyninedistäminen, Suoramarkkinointi ja Henkilökohtainen myyntityö. (Kotler & Keller 2006, 555-556) Isohookana (2007, 63) laajentaa tätä jaottelua vielä verkko- ja mobiiliviestinnällä näiden kasvavan suosion vuoksi, joten se lisätään tutkimuksen kuudenneksi markkinointiviestintäkanavaksi.

2.2.1 Mainonta

Mainonta mielletään usein yrityksen tärkeimmäksi ja tehokkaimmaksi markkinointiviestintäkanavaksi saavuttaa haluttu tavoite. Mainonta määritelläänkin Kotlerin (1997, 578) mukaan kaikeksi maksetuksi ideoiden, tuotteiden tai palveluiden persoonattomaksi promootioksi, joilla pyritään vaikuttamaan mielipiteisiin. Mainontaa voi tapahtua monissa eri kanavissa, kuten televisiossa, lehdissä, radiossa ja sosiaalisessa mediassa ja internetissä. Se on perinteisesti ollut massaviestintää ja viesti pystytäänkin levittämään nopeasti hajallaan olevalle suurelle asiakasjoukolle kustannustehokkaasti. (Rope 2000, 257-258)

Mainonnan tehokkuus perustuu Kotlerin (1997, 143) mukaan siihen, että sillä pyritään lisäämään tietoisuutta yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta ostajien keskuudessa. Parhaimmillaan mainonta parantaa yrityksen imagoa ja tunnettuutta. Mainontaa voidaan myös

joustavasti kohdentaa tietyille segmenteille tai jopa maailmanlaajuisesti. Se voi olla kallista, mutta sillä voidaan saavuttaa myös erinomaisia tuloksia, kun halutaan viestiä suurelle asiakas- tai sidosryhmälle. (Backman 1968, 2)

2.2.2 Suhdetoiminta

Suhdetoiminta eli PR on pitkäjänteistä ja suunnitelmallista markkinointiviestintää, jonka vaikutuksia ei välttämättä heti huomaa. Sen tavoitteena on luoda, vahvistaa ja ylläpitää myönteisiä asenteita yritystä, sekä sen tuotteita tai palveluita kohtaan yrityksen sidosryhmien keskuudessa. Suhdetoiminta koetaan luotettavana markkinointiviestintänä ja sillä voidaan tavoittaa sidosryhmiä, jotka eivät halua olla kontaktissa myyntiin ja mainontaan. Suhdetoiminta antaa myös perustan muille markkinointitoiminnoille. (Robinson 2006; Kotler & Keller 2006, 556)

Suhdetoiminta voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen suhdetoimintaan, joista sisäinen suhdetoiminta käsittää organisaation sisäisen yrityskuvan ja ulkoinen suhdetoiminta ulkoisen yrityskuvan (Vuokko 2003, 173). Sisäinen yrityskuva vaikuttaa myös yrityksen ulkoiseen yrityskuvaan, sillä organisaation sisäinen ilmapiiri, yhteishenki sekä työntekijöiden suhtautuminen työhönsä peilautuu yrityksestä ulospäin asiakkaisiin. Sisäinen toiminta on siis olennainen osa yrityksen ulkoista yrityskuvaa. (Clark 2000)

2.2.3 Myynninedistäminen

Myynnin- eli menekinedistäminen voi olla jokin konkreettinen etu tai yllyke, mitä tarjoamalla asiakkaalle madalletaan kynnystä ostaa tai kokeilla tuotetta. Se voi olla joko välillistä tai välitöntä vaikuttamista mahdollisiin asiakkaisiin. Yleensä myynninedistäminen on lyhytkestoista toimintaa ja sillä saavutetaan lyhyen aikavälin tavoitteita. (Vuokko 2003, 179) Myynninedistämällä pyritään saavuttamaan asiakkaan huomio, mikä voi johtaa tuotteen tai palvelun kokeiluun heti tai tulevaisuudessa. (Kotler & Keller 2006, 555)

Myynninedistäminen voidaan nähdä alennuksina, millä kasvatetaan hetkellisesti tietyn tuotteen tai palvelun myyntiä, ja siten kasvatetaan myös markkinaosuutta. Se voi näkyä muun muassa lisävarusteina, ilmaisenäytteinä ja kokeilutarjouksina. Myös messut ja näyttelyt kuuluvat näihin ostopäätöstä stimuloiviin seikkoihin. Liiallisen myynninedistämisen käyttö voi kuitenkin johtaa siihen, että asiakkaat tottuvat hinnan alennuksiin ja kampanjoihin, eivätkä osta tuotetta tai palvelua ilman näitä etuuksia ja alennuksia. (Åberg 1993, 191)

2.2.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnilla eli suoramainonnalla tarkoitetaan usein markkinointia, jolloin myyjä tarjoaa tuotetta tai palvelua asiakkaalle henkilökohtaisesti, puhelimitse tai postitse ilman välikäsiä (Rope 2000, 267). Näitä markkinointiviestinnän välineitä voi käyttää suoramarkkinoinnissa yhtä tai useampaa. Suoramarkkinointi voi myös olla personoitua tai yksilöimätöntä. Personoidussa markkinoinnissa viesti on kohdistettu juuri tietylle asiakkaalle nimellä ja osoitteella joko sähköisesti tai postitse. Sen sijaan, personoimattomassa eli osoitteettomassa jakelussa viesti on voitu lähettää massajakeluna esimerkiksi postitse tietylle alueelle.

2.2.5 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö on ehkä jopa tehokkain markkinointiviestintäkanava, sillä silloin voidaan välittömästi vaikuttaa ostajan ajatuksiin, mieltymyksiin ja näkemykseen myytävästä tuotteesta tai palvelusta (Kotler & Keller 2006, 556). Se on henkilökohtaista myyntiä yrityksen ja asiakkaan välillä, jolloin tuote tai palvelu voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaisesti ja tilannekohtaisesti. Sen etu onkin kaksisuuntainen viestintä yrityksen ja asiakkaan välillä, sillä silloin toimijoiden välille syntyy interaktiivinen suhde.

2.2.6 Verkkoviestintä

Verkkoviestintä on tällä vuosikymmenellä kasvattanut huomattavasti suosiotaan Internetin ja verkossa tapahtuvan toiminnan kasvun takia. Verkkoviestintä tarkoittaaakin

tietotekniikkapohjaista viestintää ja siihen voi liittää mobiiliviestinnän. Tämä sisältää sosiaalisen median, kuten Facebookin, Youtuben ja Twitterin, mitkä ovat kasvattaneet kaksisuuntaisen sekä osallistavan viestinnän merkitystä yritysten markkinointiviestinnässä. Verkkoviestintä on myös kaikille näkyvää viestintää, sillä verkossa oleva viesti on kaikkien Internetin käyttäjien nähtävissä, ellei sitä ole erikseen määritely. (Blattberg & Deighton, 1991)

Verkkoviestintää käytetään usein perinteisten markkinointiviestintä kanavien tukemisena ja tiedon levittämisenä laajemmalle kohderyhmälle (Chiang, Chhajed & Hess 2003). Verkossa on kuitenkin useita kanavia mitä käyttää ja kanavien valinta voikin olla haastavaa yrityksille. Kanavat voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen niiden käytön perusteella: kommunikointikanavat, myyntiin soveltuvat kanavat, sekä jakelukanavat. (Kiang, Raghu & Shang 2000)

2.3 Integroitu markkinointiviestintä

Vaikka integroidun markkinointiviestinnän eli IMC:n käsite on jo 20 vuotta vanha, ei olla päästy täysin yhteisymmärrykseen, mikä on sen virallinen määritelmä. Integroidun markkinointiviestinnän perusidea kuitenkin on, että markkinointiviestintä ei tapahdu tyhjiössä vaan isommassa kontekstissa. Se sisältää perinteisen median sekä muut viestinnän muodot kuten verkkoviestinnän. (Duncan & Moriarty, 1998) Markkinointiviestinnässään yritykset käyttävät yleensä enemmän kuin yhtä markkinointiviestintäkanavaa. Näiden sisällöt tulisi suunnitella siten, että viesti on yhtenäinen kaikissa kanavissa ja ne tukevat toistensa vaikutuksia. Integroitu markkinointiviestinnän ajattelu korostaakin kokonaisvaltaisen suunnittelun merkitystä siten, että tuloksena on yrityksen haluama selkeä ja yhdenmukainen viesti kohderyhmälle. (Groom & Frei, 2008)

On tärkeää, ettei eri markkinointiviestintäkanavista luoda ristiriitaista mielikuvaa asiakkaille ja anneta eriävää informaatiota. Kuluttajan mielessä kaikki markkinoijan lähettämät viestit muodostavat kokonaisuuden, halusi markkinoija sitä tai ei. Jos viesti on hajanainen, se voi heikentää brändiä ja markkinointiviestinnän tehokkuutta. Toisaalta, jos viesti on yhtenäinen kuluttajan mielessä, se voi vahvistaa brändiä ja kuluttajan mielikuvaa siitä. Se onkin integroidun

markkinointiviestinnän tavoite. (Luck & Moffat 2009) Nykyisin kuluttajat voivat myös itse luoda sisältöä kaikkien saataville, sekä sosiaalisen median yleistyttyä he voivat itse päättää, mille mediamuodoille he altistuvat etenkin verkkoviestinnässä ja sosiaalisessa mediassa. Markkinointiviestintä ei ole enää yksisuuntaista ja markkinoijan hallittavissa. Se on hallitsematonta, sillä myös kuluttajat voivat luoda omaa sisältöä mediassa, mikä voi vaikuttaa myös muiden kuluttajien mielipiteisiin ja tekoihin. (Kliatchko 2008)

IMC:n toimivuudessa on tärkeä ymmärtää kuluttajan käyttäytymistä ja sitä, miten he hakevat tietoa yrityksestä ja tuotteista. Sen ymmärtäminen mahdollistaa resurssien käytön tehokkaasti niihin medioihin, mitä kohderyhmät käyttävät ja siten saavutetaan haluttu yhteisvaikutus. (Havlena, Cardarelli & de Montigny 2007) Yritysten on ymmärrettävä täysin kuluttajien käyttäytymistä ja miten markkinointiviestintä vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen jokapäiväisessä elämässä (Kotler & Keller 2006, 558).

2.4 Markkinointiviestintä B2B-markkinoilla

Yritysten välinen markkinointiviestintä eroaa kuluttajille suunnatusta markkinointiviestinnästä viestintäkanavien käytön suhteen huomattavasti. B2B-markkinoilla käytetään valikoidumpia viestinnän osa-alueita ja kanavia, toisin kuin kuluttajamarkkinoilla. Tärkeimpinä kanavina yritysten välisessä markkinointiviestinnässä nähdään henkilökohtainen myyntityö, asiakkuusmarkkinointi, messut ja näyttelyt sekä suhdetoiminta. (Karjaluo 2010, 22)

Yritysten ostopäätösprosessissa vaikuttavat monet eri tahot ja ihmiset, mikä pitää ottaa huomioon myös markkinointiviestinnässä. Viestien vastaanottoreaktio on formaalimpi kuin kuluttajamarkkinoilla, joten viestin sisällön tulisi olla rationaalista, loogista ja tietoa välittävää. Kuluttajamarkkinoilla viestin sisältö sen sijaan voi olla tunteisiin vetoavaa sekä pohjautua mielikuviin. Päätöksenteon pituus vaihtelee myös kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla, sillä yritysmarkkinoilla se on huomattavasti pidempi ja osallistuvampi. Kuluttajamarkkinoilla päätöksenteko voi tapahtua hyvinkin impulsiivisesti. (Karjaluo 2010, 22; Chlebišová et al., 2011)

B2B-markkinoilla ostopäätökseen vaikuttavat useammat ihmiset kuin kuluttajamarkkinoilla, mikä pohjautuu pääasiassa rationaalisuuteen. Ostopäätöksen tekijöitä on useita ja ne voidaan jakaa seitsemään eri ryhmään roolin perusteella. Nämä ostotiimin jäsenet ovat aloitteen tekijä, käyttäjä, vaikuttaja, päättäjä, ostaja ja portinvartija. Myyjän olisi hyvä tunnistaa nämä ostopäätökseen vaikuttavat henkilöt ja roolit, jotta markkinointiviestintä osataan kohdistaa oikeille henkilöille tehokkaasti. Roolit voivat vaihdella yrityksestä riippuen ja samoilla henkilöillä voi olla useita rooleja ostopäätösprosessissa, mikä tekeekin kohdistamisesta haasteellista. (Puusa et al. 157; Kotler & Keller 2006, 214-215)

Kotler & Keller (2006, 214-215) osoittavat, että pelkkä tuotteen hinta, sekä tuotteen aineelliset ominaisuudet eivät selitä ostopäätöstä. Myöskin tuotteen aineettomat ominaisuudet vaikuttavat B2B-ostopäätökseen, vaikka päätöksenteko olisi systemaattista ja rationaalista. Näitä ovat esimerkiksi tuottajan maine ja brändi. (Bendixen, Bukasa, & Abratt 2004) Suuri ero kuluttaja- ja yritysmarkkinoilla on myös ostajien määrässä, sillä B2B-markkinoilla ostajia on huomattavasti vähemmän kuin kuluttajamarkkinoilla. Yksittäisten ostajien tilaukset B2B-markkinoilla ovat huomattavasti suuremmat kuin kuluttajamarkkinoilla, mutta myös suurilla B2B-markkinoilla muutamat suurimmat tilaajat vastaavat suurimmasta osasta ostoja (Kotler & Keller 2006, 193).

2.5 Elämysmatkailun erityispiirteet

Elämykset ovat kasvattaneet suosiotaan nykypäivänä ja usein puhutaankin elämystalouden aikakaudesta. Ihmiset ovat valmiita maksamaan suuriakin summia kokeakseen uutta ja jotain, mitä ei joka päivä saa tehdä tai nähdä. Se voi olla mitä tahansa porovaljakkoajelusta ampumiseen tai vaeltamiseen. Eri ihmisille eri asiat tuovat elämyksiä, siksi elämysmatkailua on vaikeaa määritellä tarkkaan. Joillekin porovaljakot ovat arkipäivää, kun taas kiinalaiselle turistille se voi olla vuoden kohokohta ja elämys. Usein elämys syntyy jostain yllätyksellisestä hetkestä, jolloin ihminen kokee jotain uutta ja mieleenpainuvaa. Avainasia on, että elämyksiä tuottaessa asiantuntijat tuovat oman näkemyksensä asiaan ja pystyvät tuomaan lisäarvoa tuotteelle tai palvelulle. (Pine & Gilmore 1999, 1-2)

Elämysmatkailu ei ole vakiinnuttanut asemaa tutkimuksissa ja usein puhutaan pelkästään elämyksistä ja matkailu sana jätetään huomioimatta. Elämyksellisyys antaa yritykselle lisäarvoa kuluttajien mielissä ja niissä onkin kyse korkeammasta jalostusasteesta, millä on vaikutusta yrityksen kilpailuasemaan markkinoilla. (Tarssanen 2005, 17) Elämys ei itsessään tuo lisäarvoa asiakkaalle, vaan myös ympäröivät asiat kuten henkilökunta, ilmapiiri, fyysinen ympäristö ja muut asiakkaat vaikuttavat elämyksen syntymiseen asiakkaan mielessä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 30)

Elämykset voidaan jakaa kolmeen luokkaan sen mukaan, millaista mielihyvää elämys kuluttajille tarjoaa. Nämä ovat fyysinen, sosiaalinen ja mentaalinen. Fyysisiä elämyksiä tuovat erilaiset aktiviteetit kuten benji-hyppy ja seikkailumatkat. Sosiaalisia elämyksiä tuovat sen sijaan perhe sekä ystävät, kun heidän kanssa voi viettää aikaa. Usein sosiaalinen elämys nähdään vain motiivina lähteä kokeilemaan jotain uutta tai matkustaa. Mentaaliset elämykset ovat esillä henkisinä kokemuksina kuten kulttuurin, historian ja perinteiden parissa. Näitä kaikkia kolmenlaisia elämyksiä voidaan myös kokea samaan aikaan. (Komppula & Boxberg 2005, 30-31)

Markkinoinnissa on hyödynnetty elämyksiä ja elämyksellisyyttä jo jonkin aikaa, vaikka asiakkaan kokema tunnetila tekee elämyksen markkinoinnin vaikeaksi. Elämyksen tulisi täyttää ne asiakkaan odotukset, mitä markkinointi antaa asiakkaan olettaa. Useat elämysmatkailuyritykset keskittyvätkin markkinoinnissaan pelkästään heidän ydintuotteensa markkinointiin, vaikka kilpailuetu löytyy juuri elämyksen tuovista lisäpalveluista mitkä ovat oleellisia valintapäätöstä tehdessä. Asiakkaiden odotukset tulisi ylittää sillä enää ei olla tyytyväisiä perustarpeiden tyydyttämiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 74; Tarssanen 2005, 6-14)

3. TUTKIMUKSEN TULOKSET

Empirian alkuun käydään läpi tutkimusmenetelmä ja tutkimuksen haastattelujen toteutus. Sen jälkeen tutustutaan kohdeyritykseen sekä sen toimintaan ja edetään teoriaosuudessa käsiteltyjen teemojen mukaisesti. Tutustutaan kohdeyritykseen eli Sako Shooting Centeriin ja sen kokonaisvaltaiseen markkinointiviestintään. Tutkitaan, millä tavoin he käyttävät markkinointiviestintää hyödyksi B2B-asiakashankinnassa, millaista markkinointiviestintää heillä on, miten se on toteutettu ja kenelle se on kohdennettu. Haastattelujen pohjalta saatuja tuloksia verrataan teoriassa esiteltyihin tieteellisiin tutkimuksiin sekä tutkimustuloksiin.

3.1 Haastateltavat ja haastattelujen toteutus

Empiria on kerätty neljän haastattelun pohjalta, joista yksi on kohdeyrityksen toimitusjohtaja Matti Myllynen, kaksi jo olemassa olevan yritysasiakkaan edustajaa ja neljäs on potentiaalisen yritysasiakkaan edustaja. Kaikki haastattelut on toteutettu puolistrukturoituina haastatteluina, jossa kaikille haastateltaville haastattelukysymysten teemat ovat samat tutkimuksen tutkimuskysymyksiin pohjautuen. Vastauksia ei ole sidottu vastausvaihtoehtoihin, joten haastateltavat voivat vastata haastattelukysymyksiin vapaasti omin sanoin.

Tutkimuksen päähaastateltavana toimii Sako Shooting Centerin toimitusjohtaja Matti Myllynen, jotta saataisiin yleiskäsitys kohdeyrityksen markkinointiviestinnästä ja sen toteutuksesta. Tämä haastattelu on kaikista laajin, sillä haastateltavalla on eniten tietoa kohdeyrityksen markkinointiviestinnästä sekä asiakashankinnan toteutuksesta B2B-markkinoilla. Haastattelu toteutettiin siten, että haastattelukysymykset lähetettiin Myllyllylle etukäteen sähköpostitse. Näin hänelle oli aikaa valmistautua ja tutustua kysymyksiin ennen varsinaista haastattelua. Haastattelu järjestettiin yrityksen omissa tiloissa Lappeenrannassa ja haastattelu nauhoitettiin sekä litteroitiin, jotta analysoiminen olisi helpompaa.

Asiakasyritykset, niin jo olemassa olevat sekä potentiaalinen asiakasyritys, halusivat pitää tietonsa salaisina. Asiakasyrityksien edustajista puhuttaessa puhutaan haastateltava A:sta, B:stä ja C:stä. Haastateltavat A ja B ovat jo olemassa olevia yritysasiakkaita ja C on

potentiaalinen yritysasiakas. Jo olemassa olevien yritysasiakkaiden haastateltavat ovat käyneet Sako Shooting Centerillä yritysasiakkaina kevään 2017 aikana. He järjestivät Tyky-tapahtuman Sako Shooting Centerillä ja osallistujamäärä oli noin 7-10 henkilöä. Potentiaalisen asiakasyrityksen edustaja, haastateltava C, sen sijaan etsii mahdollista paikkaa Strategia-päivien viettoon loppukevään 2017 aikana kahdeksalle henkilölle.

Asiakasyritysten haastattelut toteutettiin kevään 2017 aikana joko puhelimitse tai kasvotusten. Haastateltava A:n haastattelu toteutettiin puhelinhaastatteluna siten, että haastattelukysymykset lähetettiin haastateltavalle etukäteen. Haastattelun aikana haastattelija teki muistiinpanoja ja pystyi kysymään tarkentavia kysymyksiä. Haastateltavat B ja C haastateltiin kasvotusten Lappeenrannan teknillisen yliopiston tiloissa ja haastattelut nauhoitettiin, sekä litteroitiin. Näiden haastattelujen tavoitteena oli saada selville, mitä asiakkaat toivovat markkinointiviestinnältä ja miten Sako Shooting Centerin markkinointiviestintä on toiminut yritysten edustajien mielestä.

	Aikaisempi kokemus kohdeyrityksestä	Kokemus ampumisesta	Sukupuoli
HAASTATELTAVA A	Käynyt useamman kerran yritysasiakkaana	Kyllä	Mies
HAASTATELTAVA B	Käynyt kerran yritysasiakkaana	Ei	Nainen
HAASTATELTAVA C	Potentiaalinen yritysasiakas	Kyllä	Mies

Taulukko 1. Yritysasiakashaastateltavat

Yritysasiakashaastateltavat valittiin siten, että haluttiin haastatella B2B-asiakkaita eri taustoilla. Taulukon 1 mukaan kahdella kolmesta haastateltavista on kokemusta ampumisesta. Samat haastateltavat olivat myös miehiä. Kohdeyritys haluaa vedota myös naisasiakkaisiin, sillä usein yrityksissä on sekä naisia että miehiä, joten naisnäkökulmaa markkinointiviestinnän toteutumiseen antoi haastateltava B.

3.2 Kohdeyrityksen esittely

Sako Shooting Center on Lappeenrannassa toimiva ainutlaatuinen ampumarata konsepti. Siinä yhdistyy niin ampumarata, eräkauppa, kokous- sekä saunatilat ja kahviopalvelut C-oikeuksiin. Sako Shooting Center avattiin Lappeenrantaan lentokentän läheisyyteen ja 6-tien varteen toukokuussa 2015 ja se työllistää 3 henkilöä täysipäiväisesti. Toimitusjohtajana toimii Matti Myllynen ja liikevaihto vuonna 2016 oli 540 323€.

Sako Shooting Centerillä asiakas pääsee ampumaan oikeilla aseilla ja patruunoilla sisätiloissa, kun näytölle eli maalitauluun heijastetaan esimerkiksi luonnossa kuvattuja eläinvideoita tai nopeus- ja tarkkuuspelejä. Osat eläinvideoista on itsekuvattuja ja niitä tulee koko ajan lisää. Ampumaradalla voidaan myös optisin keinoin säädellä ampumaetäisyyttä sekä eläimen juoksun nopeutta ja valaistusolosuhteita. Tarkoituksena on luoda asiakkaalle kokonaisvaltainen ampumiselämys, mitä muualla Suomessa ei voi kokea.

3.3 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja käyttö elämysmatkailuyrityksessä

Tässä alaluvussa keskitytään markkinointiviestinnän rooliin osana kohdeyrityksen B2B-asiakashankintaa ja perehdytään tarkemmin, miten markkinointiviestintä on suunniteltu ja toteutettu. Markkinointiviestintää tutkitaan teoriaosuuden pohjalta saatujen tulosten perusteella ja verrataan, miten kohdeyrityksen markkinointiviestintä eroaa ja on samankaltaista teoriaosuudessa käsiteltyjen tulosten kanssa.

3.5.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu ja tavoitteet kohdeyrityksessä

Markkinointiviestinnän tarkoituksena on informoida, vakuuttaa ja muistuttaa asiakkaita yrityksen palveluista tai brändistä (Kotler & Keller 2006, 536) ja näin on myös Sako Shooting Centerillä. Myllysen mukaan asiakkaille halutaan saada tietoisuus Sako Shooting Centeristä ja tarjotuista palveluista sekä saada asiakas astumaan ovesta sisään toimitiloihin. Toivotaan siis käyttäytymiseen vaikuttavia eli konatiivisia markkinointiviestinnän vaikutuksia ensisijaisesti:

”No kyl me pyritään saamaan näkyvyyttä mutta tottakai sitä pitäisi saada isommin ja nimenomaan siten, että asiakkaalle saataisi se tunne, että nyt pitää ottaa puhelin käteen ja alkaa varaamaan”

Se, mitä markkinointiviestinnällä halutaan tuoda esiin ja missä kanavissa, ei ole määritelty tarkkaan, vaikka markkinointisuunnittelun prosessissa tämä on tärkeää. Myllynen haluaisi tuoda esiin ampumarataa, mutta muut työntekijät sen haluaisivat keskittyä myymälän puoleen ennemmin oman mielenkiinnon huomioon ottaen. Ampumarata on Myllysen mukaan suuri kilpailuetu Sako Shooting Centerille ja sitä pitäisi korostaa yritysasiakasmarkkinoinnissa myymälää enemmän, sillä yritysasiakkaat tulevat pääsääntöisesti Sako Shooting Centerille ampumaan ja saamaan elämyksiä, ei ostamaan aseita tai muita tuotteita.

Tulevaisuudessa Myllynen haluaisi kohdistaa markkinointiviestintää myös enemmän yrityksille ja keskittyä etenkin ampumaradan markkinointiin, sillä kaupan puolen kilpailu on todella kovaa. Nykyisin nettikaupat ja norjalainen XXL kasvattavat suosiotaan Lappeenrannan alueella voimakkaasti. Myös haastateltavat tukivat tätä ajattelua, sillä kaikki haastateltavat valitsivat Sako Shooting Centerin pelkästään radan takia ja olivat kiinnostuneet siitä enemmän kuin myymälästä. Kaupan puoli nähtiin hyvänä lisänä, mutta ei oleellisena yritysten ostopäätöstä tehdessä. Yritykset olivat kiinnostuneita myös tarjoilusta ja saunatiloista, sillä ne ovat yritysasiakkaille oleellisia hyvän tapahtuman aikaansaamiseksi. Sako Shooting Centerin tulisikin korostaa näitä lisäpalveluita markkinointiviestinnässä.

Markkinointiviestinnän tavoitteita Sako Shooting Centerillä ei ole selkeästi määritelty, vaikka tiedetään, mitä halutaan saavuttaa. Koetaan, että niitä on vaikea mitata eikä tiedetä, mistä lähteä liikkeelle. Facebookista ei saada raportteja videoiden katselu- ja näyttökerroista, sillä siellä ei ole maksettua markkinointia, eikä sitä ole koettu Myllysen mukaan tarpeelliseksi. Myöskään uutiskirjeistä ei saada tietoa, kuinka monta kertaa niitä on avattu ja luettu. Iskelmäradiosta ja Google Reportsista saadaan tarkat tiedot ja raportit, kuinka paljon ihmisiä on tavoitettu, mutta Myllysen mukaan se on melko pieni osa Sako Shooting Centerin markkinointia ja markkinointibudjettia.

Sako Shooting Center käyttää markkinointiin vuodessa keskimäärin 12 000 euroa, mikä sisältää kaiken markkinointiin kuuluvan toimitusjohtaja Myllysen mukaan. Siihen kuuluvat lehtimainonta, tienvarsimainonta, radiomainonta ja messutoiminta. Kaikki matkakorvaukset sekä muut lisäkulut eivät sisälly tähän summaan esimerkiksi messutoiminnasta, joten todellinen summa on huomattavasti suurempi.

3.5.2 Kohderyhmät ja niiden tavoitettavuus

Sako Shooting Centerin kohderyhmät markkinointiviestinnässä on jaettu kolmeen osaluueeseen: metsästäjät, yritysasiakkaat ja polttari-/kaveriporukat. Markkinointiviestintää ei ole eroteltu millään tapaa näille kohderyhmille, eikä heille ole kohdennettua markkinointia. Haastateltava B koki, että markkinointiviestintä olikin tarkoitettu vain aseista ja ampumisesta kiinnostuneille henkilöille, eikä yritys tuntunut helposti lähestyttävältä. Edustajalla ei ollut minkäänlaista kokemusta ampumisesta, joten nettisivut tuntuivat myös hieman hyökkääviltä. Toivottiin neutraalimpaa lähestymistapaa aseisiin ja ampumiseen. Myös teoriaosuudessa todettiin, että B2B-asiakkaille markkinoinnin tulisi olla formaalia. Toivottiin myös, että Sako Shooting Center korostaisi enemmän sieltä saatavaa ainutlaatuista ampumiselämystä. Toisaalta, Yritys A edustaja toivoi markkinointiviestintään enemmän tietoa harvinaisemmista aseista, mitä mahdollisuus testailta Sako Shooting Centerillä, jota ei muuten olisi mahdollista testata. Hänellä toki olikin enemmän kokemusta ampumisesta ja aseiden harrastamisesta.

Yritysasiakkaista kaikki kolme olivat kuulleet Sako Shooting Centeristä ja heidän palveluistaan ”puskaradion” eli Word-of-Mouthin kautta ja sen jälkeen etsineet tietoa yrityksen kotisivuilta ja Internetistä. Yrityksistä löytyi henkilöitä, jotka tunsivat jo Sako Shooting Centerillä käyneitä sekä heidän palveluitaan testanneita. Tiedettiin, että he tarjoavat Tyky-päiviin soveltuvia palveluita Lappeenrannassa ja heidän palveluun oltiin oltu tyytyväisiä. Yritys B edustaja ei itse ollut mukana ostopäätöstä tekemässä, mutta ostopäätöksen tekoon osallistui yrityksestä yhteensä kolme henkilöä, jotka ottivat selvää Sako Shooting Centerin tarjoamista mahdollisuuksista. Heistä kukaan ei ollut aikaisemmin käynyt Sako Shooting Centerillä ja jotkut pitivät asetta ensimmäistä kertaa kädessä. Yritys C edustaja oli myös kuullut puskaradion kautta Sako Shooting Centerin palveluista ja tutustunut palveluihin kotisivuilla sekä Facebookissa. Voidaan

siis todeta, että perinteiset markkinointiviestintäkanavat eivät ole olleet kohdeyritykselle tehokkaimpia, vaan verkkomarkkinointi on ollut tärkein markkinointiviestinnän keino.

Markkinointiviestinnässä kaikista tärkeimpänä koettiin selkeä yhteystietojen ja hinnaston löytyminen. Tämä tuli ilmi kaikista kolmesta yritysasiakashaastattelusta. Hinta on avaintekijä ostopäätöstä tehdessä yritysasiakkaille, joten sen löytyminen ja selkeä luettavuus on tärkeää. Yritys C:n edustaja koki, että hinnasto voisi olla erottuvampi ja selkeämpi yrityksen nettisivuilla sekä tekstin määrää voisi vähentää. Myöskin suoraa yhteydenottolomaketta toivottiin hinnastovälittäjälle siten, että tarjousta voisi pyytää heti. Yhteydenottolomake koettiin helpommaksi sekä nykyaikaisemmaksi kuin soittaminen. Myös yritys B oli käynyt paikan päällä neuvottelemassa hinnasta ja pakettiratkaisusta. Se koettiin hieman haasteellisena, sillä nykyisin ei välttämättä ole aikaa ja resursseja paikan päällä käyntiin ennen varsinaista tapahtumaa.

Yritys C edustaja piti ostopäätöstä tehdessä hinnan lisäksi tärkeänä myös elämyksen tason:

”Hinta voi olla korkea, jos sillä saa ainutlaatuisen elämyksen josta kaikki työntekijät nauttivat.”

Ampuminen koettiin elämyksenä, mitä ei tule kokemaan välttämättä koskaan muulloin elämässä, jos ei ole käynyt armeijaa tai harrasta ampumista/metsästystä. Siitä ollaankin valmiita maksamaan myös korkeampaa hintaa, kuten myös teoria osuudessa todettiin. Markkinoinnissa kannattaakin hyödyntää elämyksellisyyttä, vaikka tunteen välittäminen voi olla vaikeaa. Sako Shooting Center hyödyntää markkinoinnissaan paljon ydintuotettaan, eli ampumarataa, vaikka kilpailuetu elämysmatkailuyrityksillä löytyy juuri elämyksen tuovista lisäpalveluista, mitkä ovat oleellisia valintapäätöstä tehdessä (Verhelä & Lackman 2003, 74; Tarssanen 2005, 6-14). Näitä lisäpalveluita Sako Shooting Centerille ovat muun muassa kahvio, sekä sauna- ja kokouustilat.

3.3 Markkinointiviestintäkanavien hyödyntäminen

Tässä osiossa tutustutaan Sako Shooting Centerin markkinointiviestintäkanaviin ja niiden käyttöön. Näihin markkinointiviestintäkanaviin tutustuttiin teoriaosuudessa ja empiriaosuus

eteneekin teoriaosuuden mukaisessa järjestyksessä markkinointiviestintäkanavien osalta. Markkinointiviestintäkanavat käsitellään yksi kerrallaan teoriaosuuden mukaisesti ja tutkitaan, miten kutakin kanavaa on hyödynnetty kohdeyrityksessä.

3.3.1 Mainonta

Kohdeyritys hyödyntää mainonnassaan Facebookia, omia nettisivujaan, radiomainontaa, paikallis- ja erälehtiä, sekä mainostauluja. Toimitusjohtaja Myllynen kokee mainonnassa tärkeimmäksi Facebookin ja sen tuoman näkyvyyden. Tällä hetkellä Sako Shooting Centerillä on Facebookissa vajaa 4 0000 seuraajaa. Sitä kautta jaetaan ampumisvideoita, kuvia uusista tuotteista ja mainostetaan tapahtumia, mitä Sako Shooting Centerillä järjestetään. Haastateltava B kuitenkin toivoi näkevänsä enemmän lyhyitä videoita aidosta toiminnasta ja asiakkaiden kokemasta elämyksestä ampumaradalla Sako Shooting Centerin mainoksissa.

Paikallis- ja erälehdissä on ollut Sako Shooting Centerin mainoksia ja Myllynen arvioikin tämän toiseksi tärkeimmäksi mainonnan muodoksi heti Facebookin jälkeen. Heistä on myös tehty muutamia lehtijuttuja esimerkiksi Erä- ja Jahti-lehtiin, mitkä ovat toimineet paremmin kuin mainoskampanjat. Näitä lehtijuttuja pyritäänkin saamaan usein ja erilaisiin lehtiin mahdollisimman laajan kohderyhmän saavuttamiseksi. Iskelmä Radiossa järjestetään myös ajoittain radiokampanjoita. Radiokanavat tuottavat mainokset, mutta sisältö on Myllysen käsialaa.

Sako Shooting Centerillä on ollut tienvarsimainos Venäjän rajan läheisyydessä venäläisten asiakkaiden, niin B2B- kuin B2C-asiakkaiden, houkuttelemiseksi. Avauksen jälkeen luultiin heidän olevan suurempi asiakaskohderyhmä, mutta mainos ei tuottanut toivottua asiakasvirtaa ja tuotot jäivät minimalistisiksi, joten venäläisillä kohdistettu mainonta lopetettiin.

Mainonta ei ole toiminut toivotusti ainakaan yritysasiakashaastateltaviin, sillä kukaan heistä ei ollut törmännyt Sako Shooting Centerin mainontaan tai kiinnittänyt huomiota niihin. Sisältö ei ole jäänyt mieleen, eikä kukaan haastateltavista pystynyt sanomaan mainonnasta esimerkkejä. Etenkin Jahti- ja Erälehdien mainonta on enemmän tarkoitettu metsästysseuroille, kuin B2B-

asiakkaille lehden lukijakunnan perusteella. Toisaalta riittää, että vain yksi yritysasiakkaiden ostopäätösprosessiin osallistuvista huomaa mainoksen ja kertoo siitä muille ostopäätöksentekijöille.

3.3.2 *Suhdetoiminta*

Sako Shooting Centerillä on toistakymmentä yhteistyökumppania, joista suurin osa on tavarantoimittajia. Näistä Sako on tärkein yhteistyökumppani ja heidän kanssa tehdäänkin yhteistyötä paljon esimerkiksi messuilla ja muissa tapahtumissa. Yhteistyötä tehdään myös metsästysmatkojen järjestäjien kanssa ja asiakkaat pystyvät tilaamaan metsästysmatkoja saman katon alta. Näitä yrityksiä ovat Suomen Jahtimatkat ja Karhunkaatajan Kennel. Myöskin metsästäjäliiton piirit sekä metsästysliitot ovat yhteistyökumppaneita, joihin pidetään säännöllisesti yhteyttä.

Myllysen mukaan tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat myös lähiseudun muut elämysmatkailuyritykset kuten Boulder Saimaa ja Go Karting. Hän toivookin heidän kanssa yhteistyön lisääntyvän, sillä erityisesti B2B-asiakkaille voidaan tarjota pakettiratkaisuja mihin kuuluu molempien yritysten palveluita. Holiday Clubin kanssa ollaan myös tehty muutamia yhteistyövarauksia, mutta se on ollut melko yksipuolista, sillä Holiday Club on osana Saimaa Adventuresia ja heidän elämysmatkailutarjoama keskittyy sinne.

Suhdetoiminta kattaa kaikki sidosryhmät, myös asiakkaat, kuten teoriaosuudessa todettiin. Sako Shooting Centerillä pidetään myös hyvää huolta asiakkaista ja halutaan, että he viihtyvät ja saavat kokonaisvaltaisen elämyksen. Alkuun jokaiselle tarjotaan kahvit ja pikkuleivät, riippumatta siitä, onko asiakas yritysporukka tai yksityishenkilö. Yritysasiakkaiden palveluun panostetaan myös hiukan enemmän tapauskohtaisesti. Myös yritysasiakashaastattelut olivat sitä mieltä, että palvelu oli todella hyvää ja odotukset täyttyivät, ehkä jopa ylittyivät. Palvelu oli ollut hyvää ja myös kokemattomat ampujat otettiin hyvin huomioon. Asiakkaat saivat elämyksen kannalta tärkeää asiantuntijapalvelua sekä henkilökohtaista opastusta.

3.3.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämistoimenpiteistä messut ovat näkyvin markkinointiviestinnän muoto Sako Shooting Centerillä. Myllynen kertookin, että he pyrkivät käymään Erämessuilla joka vuosi ja tavoittamaan asiakaskuntaa ja ampumisesta kiinnostuneita sieltä käsin. Messuilla markkinoidaan niin myymälän kuin ampumaradan puolta eri osastoilta käsin. Viime Erämessuilla heillä oli oma osasto myymälän puolelle, missä myytiin tuotteita kuten tutkia, koiranruokia ja riistakamaroita. Toisella osastolla sen sijaan markkinoitiin radan puolta yhdessä yhteistyökumppani Sakon kanssa. Näitä messuosastoja pyritään järjestämään yhteistyökumppanien kanssa, jotta saadaan mahdollisimman suuri asiakasryhmä käymään osastoilla.

Tarjouksia Sako Shooting Center pyrkii tuomaan asiakkaille uutiskirjeiden kautta. Ne ovat yleensä myymälän puoleen liittyviä tarjouksia ja alennuksia, joilla pyritään saamaan asiakas tulemaan myymälään. Myymälässä on myös panostettu esillepanoon sekä visuaaliseen ilmeeseen. Tuotteet ovat hyvin esillä ja asiakkaat pystyvät kokeilemaan esimerkiksi juuri ostettua asetta ampumaradan puolella. Näin pystytään myös helposti lisäämyymään kaikki loputkin varusteet kuten patruunat ja tähtäimet asiakkaalle. Tällaista kokeilumahdollisuutta eivät muut alalla toimivat liikkeet tarjoa. Tarjouksissa kannattaisi keskittyä myös tapahtumapaketteihin ja niiden tehokkaaseen markkinointiin yrityksille. Esimerkiksi, sauna veloituksetta 10 henkilön yrityspaketin ostajalle. Nyt tarjoukset keskittyvät enemmän myymälän puoleen ja on suunnattu enemmän B2C-asiakkaille.

3.3.4 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnin tärkeimpänä keinona Sako Shooting Centerillä on uutiskirjeet. Uutiskirjeiden postituslistalla on tällä hetkellä vajaa 4 000 tilaajaa, sillä kaikki ampumaradalla käyneet täyttävät yhteystietolomakkeen samalla kun lukevat ampumaradan turvallisuusohjeet. Näin kerätään yhteystiedot myös sähköpostitse lähetettävään uutiskirjeeseen. Myllynen itse kirjoittaa uutiskirjeen sisällön ja niitä tehdäänkin säännöllisesti:

”Se on ehkä kerran kuussa karkeasti arvioiden. Aina pitäisi olla sellainen idea, että mitä laitetaan, että ei laiteta pelkästään, että tule ostamaan purkki koiranruokaa. Pitäisi aina kehittää joku niin kuin valoisa ajatus siihen.”

Myllynen ei kuitenkaan osaa arvioida kuinka paljon uutiskirje asiakkaita tavoittaa ja kuinka paljon niitä avataan, sillä niistä ei saada tarkkoja tilastoja. Sähköpostilistalta voi myös poistua ilma, että Sako Shooting Center saa siitä tiedon.

3.3.5 Henkilökohtainen myyntityö

Kohdeyrityksessä on asepuolen asiantuntijoita työntekijöinä ja heillä on laaja osaaminen aseista, sekä niiden ominaisuuksista. Aseita ja metsästystarvikkeita ostaessa tarvitaankin usein ammattilaisen mielipiteitä, vinkkejä ja vahvaa ammattiosaamista. Työntekijöiden oma kiinnostus ja innostus aseita sekä metsästystä kohtaan onkin tärkeää ja jopa välttämätöntä, sillä mielenkiinto ja halukkuus uuden oppimiseen auttaa myös ammattitaidon karttumista. Elämyksen kannalta asiantuntemus on tärkeää asiakkaalle, sillä asiantuntemus ja tietotaito tuovat lisäarvoa asiakkaan kokemaan elämykseen (Pine & Gilmore 1999, 1-2).

Myllynen antaa melko vapaat kädet työntekijöilleen myyntityöhön myymälän puolella, sillä hän ei ole niin kiinnostunut aseiden ja tuotteiden ”nippelitiedosta”. Usein myös ampumarata ja myymälä tukevat toisiaan myynnillisesti. Myllynen keskittyykin itse pääasiassa ampumaradan markkinointiin ja myyntiin. Heillä on tarkoituksena tulevaisuudessa keskittyä suoramarkkinointiin henkilökohtaisilla yrityskäynneillä Lappeenrannan alueella ja levittää tietoa yrityspalveluistaan sitä kautta.

3.3.6 Verkkoviestintä

Verkkoviestintään Sako Shooting Centerillä kuuluvat kotisivut sekä Facebook, mitkä ovatkin Myllysen mukaan yksiä tärkeimpiä markkinointiviestinnän muotoja suoramarkkinoinnin ja henkilökohtaisen myyntityön lisäksi. Myös teoriaosuudessa Isohookana (2007, 63) toteaa verkkoviestinnän olevan tärkeää yrityksille nykypäivänä. Samoin myös kaikki

yrittäjäasiakashaastattelut kokivat verkkoviestinnän tärkeimmäksi markkinointiviestinnän keinoksi. He olivat kuulleet Sako Shooting Centerin palveluista Word-of-mouthin kautta, mutta tietoa Sako Shooting Centeristä kerättiin pääasiassa kotisivujen kautta ennen ostopäätöksen tekemistä. Verkkoviestinnässä tärkeimpänä koettiin yhteystietojen, sekä hinnaston löytyminen. Yrityksen A ja C edustajat toivoivat myös kotisivuille enemmän videoita aidosta toiminnasta ampumaradalla. Nyt nämä videot löytyvät vain Facebookin puolelta. Myös Myllynen on huomannut videoiden tehokkuuden siellä:

”Itsekin ollaan huomattu et kyllähän se muutaman sekunnin video on seurattumpi ja tavoitettu paremmin kun et ois miten hyvä myyntipuhe.”

Yritys C edustaja toivoi myös erilaisia videoita eri asiakaskohderyhmille, sekä ehdotti yritykselle Facebookin maksettua markkinointia. Näin eri asiakasryhmille tarkoitettut videot saataisiin kohdennettua oikein.

”Videot olivat Facebookissa lämminhenkisiä ja niistä tuli hyvin ilmi yrityksen asiakaslähtöisyys, sillä videoissa esiintyivät asiakkaat. Näitä tulisi markkinoida enemmän, sillä asiakkaat kiinnostavat niihin enemmän huomiota ja itsekin kiinnitän niihin aina enemmän huomiota. Esimerkiksi videoita myös erilaisista tyky- tai polttaritapahtumista olisivat mielenkiintoisia. Siten saisi näkyviin myös sauna- ja kokoustilat.”

Myllynen vastaa Facebookin sekä kotisivujen päivittämisestä ja pyrkiikin tekemään sitä säännöllisesti. Maksettuun markkinointiin ei ole lähdetty mukaan, sillä se on koettu hankalaksi, eikä hyötyjä ole nähty merkittävänä. Myös ongelmia on tullut vastaan etenkin asekielteen asenteen takia:

”Facebook hylkää kaikki mainokset, jos on vähänkään aseita tai puukkoja näkyvillä mainonnassa, vaikka yritys olisi laillinen.”

Facebookin kautta asiakkaat voivat olla suoraan yhteydessä Sako Shooting Centerin henkilökuntaan ja siellä tapahtuukin paljon kaksisuuntaista viestintää asiakkaiden kanssa. Se

on nykypäivänä tärkeää. Asiakkaiden kommentoinnit esimerkiksi Facebookissa ja keskustelupalstoilla voivat vaikuttaa asiakkaiden mielipiteisiin voimakkaasti ilman, että yritys on siihen vaikuttanut. Myös Sako Shooting Centerin asiakkaat ovat olleet aktiivisia etenkin Facebookissa. Tällä hetkellä 57 asiakasta on arvioinut Sako Shooting Centerin parhaimmalla viiden tähden luokituksella, mikä on pienelle yritykselle paljon. Näitä arviointeja, tykkäyksiä ja seuraamisia olisi hyvä myös seurata yrityksen puolelta ja siten olla aktiivisesti mukana verkossa tapahtuvassa keskustelussa.

3.4 Integroidun markkinointiviestinnän hyödyntäminen

Myllysen mukaan arkkinoointiviestinnän keinoja ei ole Sako Shooting Centerillä yhtenäistetty tarpeeksi. Yhtenäinen viesti kuluttajien mielissä on tärkeää ja samanlainen viesti tulisi tulla kaikista kanavista, mitä kuluttaja kohtaa. Sen pitäisi muodostaa yhtenäinen kokonaisuus ja olla suunnitelmallista sekä yhtenäistä kaikissa markkinointiviestintäkanavissa. (Groom & Frei 2008) Markkinointiviestinnässä käytetään Myllysen mukaan eri pohjia eri paikoissa eikä se ole hallittua ja kontrolloitua, vaikka sen pitäisi sitä olla.

Haastateltava B kuitenkin koki, että se kuva, minkä hän oli saanut ennen varsinaista ampumaratakokemusta, oli yhtenäinen sen kanssa, mitä hän koki ampumaradalla. Word-of-Mouth viestintä oli siis toiminut hyvin ja molemmilla asiakkailla oli selkeä käsitys, mitä Sako Shooting Center pystyy heille tarjoamaan. Näitä asiakkaiden hyviä kokemuksia voisi myös hyödyntää markkinointiviestinnässä siten, että asiakkaat esiintyisivät markkinointivideoissa ja kertoisivat omista kokemuksistaan. Yritys C edustaja koki, että tällainen markkinointiviesti saisi etenkin hänet kiinnostumaan kohdeyrityksestä enemmän.

4. YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää markkinointiviestinnän roolia osana elämysmatkailuyrityksen B2B-asiakashankintaa. Tarkoituksena oli selvittää tutkimuskysymysten avulla, millaista on tehokas markkinointiviestintä, mitä markkinointiviestintäkanavia tulisi käyttää ja millaisen sisällön tulisi olla näissä kanavissa. Tutkimuksessa perehdyttiin syvällisemmin markkinointiviestinnän tehokkaaseen suunnitteluprosessiin, sekä markkinointiviestinnän tavoitteisiin. Tarkasteltiin myös markkinointiviestintäkanavia ja integroitua markkinointiviestintää. Lisäksi selvitettiin, mitä erityispiirteitä markkinointiviestinnässä on B2B-markkinoilla, sekä elämysmatkailussa. Tutkimus sisälsi teoria- ja empiriaosuudet, joista empiirinen osuus tehtiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää hyödyntämällä ja kerättiin neljällä puolistrukturoidulla teemahaastattelulla.

Tutkimuksen päätutkimuskysymyksenä on, että ”Miten markkinointiviestintää pystytään tehokkaasti hyödyntämään elämysmatkailuyrityksen B2B-asiakashankinnassa?” ja tähän kysymykseen pyrittiin vastaamaan kolmen alakysymyksen avulla. Ensimmäinen alakysymys oli, että ”Mitä on tehokas markkinointiviestintä?”. Tutkimuksen teoriaosuuden perusteella tehokas markkinointiviestintä on sellaista, mikä saa asiakkaassa aikaan toivottuja vaikutuksia. Vaikutukset voivat olla kognitiivisia, affektiivisia tai konatiivisia. (Karjaluoto 2010, 28) Kohdeyrityksen tavoitteena on ollut saada B2B-asiakkaissa lopulta aikaan konatiivisia eli käyttäytymisessä näkyviä vaikutuksia, sillä heidän tavoitteena on ollut saada asiakas astumaan sisään toimitiloihin ja ostamaan palvelu.

Sako Shooting Centerillä markkinointiviestinnän suunnittelu on ollut minimaalista ja sitä täytyisi lähteä parantamaan teoriaosuudessa käydyn suunnitteluprosessien (Vuokko 2003, 132-134; Kotler & Keller 2006, 540) mukaisesti tehokkaan markkinointiviestinnän saavuttamiseksi. Sako Shooting Centerillä on selkeästi määritelty kohdeyleisö, mutta ei tarkasti suunniteltua viestintää. Markkinointiviestintä on tapahtunut suunnittelemattomasti ja sitä ei ole yhtenäistetty millään muotoa. Viestinnän suunnittelu olisikin Sako Shooting Centerille seuraava vaihe markkinointiviestinnän suunnitteluprosessissa markkinointiviestintäkanavien valinnan ohella.

Viestinnän suunnittelun ja markkinointiviestintäkanavien valinnan jälkeen tulisi päättää budjetti ja muodostaa mediamix. Viimeisenä Kotler & Keller (2006, 540) lisäävät suunnitteluprosessiin tulosten mittaamisen ja integroidun markkinointiviestinnän hallitsemisen. Markkinointiviestin tulisikin olla yhtenäistä kaikissa kanavissa siten, että ne tukevat toistensa vaikutuksia (Groom & Frei, 2008). Integroitu markkinointiviestintä tulisikin huomioida markkinointiviestinnän suunnitteluprosessin kaikissa vaiheissa.

Kaksi muuta alakysymystä tutkimuksessa olivat, että ”Mitä markkinointiviestintäkanavia elämysmatkailuyrityksen tulisi hyödyntää?” ja ”Millaista sisällön tulisi olla näissä markkinointiviestintäkanavissa?”. Saatujen tulosten perusteella tehokkaimpia markkinointiviestinnän keinoja ja kanavia ovat erityisesti verkkoviestinnän keinot ja videot niissä. Haastattelujen perusteella videoissa tulisi korostua asiakaslähtöisyys ja lämminhenkinen ilmapiiri, mitä Sako Shooting Centerin asiakkailleen tarjoaa. Niissä olisi myös hyvä tuoda myös asiakkaat vahvasti esiin. Näitä videoita olisi hyvä olla Facebookin lisäksi myös kotisivuilla, sillä sieltä potentiaaliset asiakkaat etsivät eniten tietoa yrityksestä ennen ostopäätöksen tekemistä. Facebookissa kannattaisi harkita myös kohdennettua ja maksettua markkinointia sekä tehdä näille kohderyhmille erilliset markkinointivideot asiakasryhmän tarpeen mukaan. Näissä videoissa ei pidä korostaa aseita vaan elämyksellisyyttä ja hauskaa Tyky-tapahtumaa, jotta Facebook hyväksyy mainokset.

Tutkimuksen johtopäätöksinä voidaan myös todeta, että elämysmatkailuyritysten asiakkaat ovat valmiita maksamaan korkeampaa hintaa elämyksistä, jos saavat sillä uniikin ja erottuvan elämyksen, mitä muualla ei voi kokea. Markkinointiviesteissä tulisi korostaa etenkin asiakkaan kokemaa elämystä, vaikka tunteen välittäminen voi olla hankalaa. Sako Shooting Centerillä on myös elämysmatkailun kannalta tärkeää asiantuntijapalvelua sekä muita lisäpalveluita, kuten sauna- ja kokoustilat. Näitä lisäpalveluita tulisi myös korostaa elämysmatkailuyrityksen markkinointiviestinnässä, sillä elämys ei itsessään tuo lisäarvoa kuluttajalle, vaan elämyksen tuovat lisäpalvelut ydinpalvelun ympärillä (Pine & Gilmore 1999, 1-2; Borg et al. 2002, 30).

Muissa markkinointiviestintäkanavissa, kuten suoramarkkinoinnissa ja myynninedistämässä tulisi enemmän keskittyä yritysasiakkaisiin, sillä tällä hetkellä sisältö on tarkoitettu kuluttaja-

asiakkaille, etenkin metsästystä harrastaville. Uutiskirjeeseen tulisi panostaa enemmän ja siellä tulisi jakaa houkuttelevasti esimerkiksi tarjouksia ja mainoksia siitä, mitä yritysasiakkaille on tarjolla. Uutiskirjeellä on vajaa 4 000 tilaajaa, joista suuriosa on työikäisiä ja tietävät Sako Shooting Centerin palvelut jo valmiiksi. Tulosten mukaan etenkin suhdetoiminta on kohdeyrityksen vahvuus. He ottavat asiakkaat kokonaisvaltaisesti huomioon ja haluavat, että he lähtevät tyytyväisinä takaisin kotiin. Tämä oli myös onnistunut haastateltavien A ja B kohdalla, sillä heidän odotuksensa olivat ylittyneet Sako Shooting Centeristä ja heidän tarjoamasta.

Tutkimuksen perusteella yritysasiakkailta päätöksentekijöitä on useita ja hinta on tärkeä osatekijä päätöstä tehdessä. Tämän perusteella markkinointiviestinnän täytyy vedota myös henkilöihin jotka eivät ole harrastaneet ampumista tai ole pidelleet asetta koskaan kädessään. Markkinointiviestinnän kannattaisi täten olla eroteltua niin yritysasiakkaille, metsästäjille ja polttari-/kaveriporukoille, sillä asiakasryhmät kaipaavat eri asioita elämyksiltä ja heillä on luultavasti eri taustat ampumaan tullessa. Yritysasiakkaille markkinointiviestinnän tulisi olla formaalia ja helposti lähestyttävää (Karjaluo 2010, 22). Sako Shooting Centerin kannattaisikin korostaa markkinointiviestissä matalan kynnyksen ampumista ja elämyksellisyyttä. Yritysasiakkaille markkinointiviestintää tehtäessä tulisi korostaa myös sauna- ja kokoustiloja, sekä muita palveluita, mitä ampumaradan yhteyteen voi liittää. Sen sijaan, metsästysseuroille ja henkilöille, jotka harrastavat ampumista ja tietävät jo ampumisesta enemmän, markkinointiviestinnän tulisi keskittyä enemmän yksityiskohtiin, kuten uutuuksiasiin.

Tutkimustulosten perusteella yhteystietojen selkeä löytyminen ja helppo yhteydenottotapa koettiin tärkeinä. Puhelinnumeron lisäksi toivottiin suoraa yhteydenottolomaketta verkkosivuilla ja mahdollisuutta pakettivarauksen tekemiseen suoraan nettisivuilta. Tällä hetkellä etenkin yritysasiakkaat ovat käyneet paikan päällä tekemässä varauksen, mikä koettiin hankalaksi ja aikaa vieväksi. Nykypäivänä nettipalveluilta halutaan helppoutta ja nopeutta, mikä Sako Shooting Centerin tulisi ottaa huomioon myös markkinoinnissa.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa tulee ottaa huomioon muutamia asioita. Tutkimuksessa haastateltiin vain kolmea yritysasiakasta, sekä toimitusjohtajaa.

Haastateltavien useampi määrä olisi lisännyt tutkimuksen luotettavuutta, vaikka tapaus tutkimuksessa haastateltavien määrä voi olla vähäisempi. Haastatteluista saatiin myös sisällöltään ja laajuudeltaan vaihtelevia tuloksia, mikä laskee tutkimuksen luotettavuutta. Toisaalta, jokainen haastattelu oli tutkimuksen kannalta merkittävä ja jokainen haastateltava antoi eri näkökulman tutkimukseen, sillä taustat tutkittavaan asiaan olivat erilaiset. Tämä myös lisää tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen tuloksia ei voi kuitenkaan yleistää kaikkiin elämysmatkailuyrityksiin, vaan tutkimus on tapauskohtainen ja siinä tutkittiin vain yhtä elämysmatkailuyritystä. Elämysmatkailu on laaja käsite ja siihen sisältyy erityyppisiä yrityksiä. Sako Shooting Center on Suomessa ainutlaatuinen yritys, eivätkä muut tarjoa samanlaisia palveluita. Tutkimuksen tulokset ovat hyödyllisiä kohdeyritykselle, sekä muut elämysmatkailuyritykset voivat soveltaa niitä omaan markkinointiviestintään ja B2B-asiakashankintaan.

Mahdollisia jatkotutkimuskysymykset voisivat liittyä markkinointiin kokonaisuudessaan sekä siihen, millaisia pakettiratkaisuja elämysmatkailuyritykset voisivat tarjota B2B-asiakkaille. Sako Shooting Center tekee yhteistyötä monien yritysten kanssa Lappeenrannassa ja näissä on paljon potentiaalia syvempään yhteistyöhön. Jatkotutkimuksissa voisikin keskittyä, minkälainen yhteistyömalli olisi paras mahdollinen tukemaan B2B-asiakashankintaa siten, että molemmat osapuolet hyötyisivät siitä.

LÄHDELUETTELO

Alasuutari, P., Koskinen, I., & Peltonen T. (2005) Laadulliset tutkimusmenetelmät Kauppatieteissä. Tampere, Vastapaino.

Backman, J. (1968) Is Advertising Wasteful. *Journal of Marketing*. 23, 1, 2-8.

Baines, P., Fill, C., & Page, K. (2008) Marketing: Case insight. 1. p. Oxford, Oxford University Press.

Baumol, W. J., Panzar, J. C., Willig, R. D., Bailey, E. E., Fischer, D., & Fischer, D. (1982) Contestable markets and the theory of industry structure. 1-15.

Bendixen, M., Bukasa, K. A., & Abratt, R. (2004) Brand equity in the business-to-business market. *Industrial Marketing Management*. 33, 5, 371-380.

Blattberg, R.C. & Deighton, J. (1991) Interactive marketing: exploiting the age of addressability. *Sloan Management Review*. 33, 1, 5-14.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. (2002) Elämyksestä elinkeinoksi -Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki, WSOY.

Buckley, R. (2006) Adventure Tourism. Cambridge, CABI.

Chiang, W. Y. K., Chhajed, D., & Hess, J. D. (2003). Direct marketing, indirect profits: A strategic analysis of dual-channel supply-chain design. *Management science*, 49, 1, 1-20.

Chlebišová, E., Kyzeková, J., & Zajarošová, M. (2011) New approaches to the business-to-business marketing communication. *Economics & Management*. 16, 7, 1231-1237.

- Clark, C.E. (2000) Differences between public relations and corporate social responsibility: An analysis. *Public Relations Review*. 26, 3, 363-380.
- Constantinides, E. (2006) The Marketing Mix Revisited: Towards the 21st Century Marketing. *Journal of Marketing management*. 22, 3-4, 407-438.
- Davis Kho, N. (2008) B2B Gets Social media. *Econtent*. 31, 3, 26-30
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998) A communication-based marketing model for managing relationships. *The Journal of marketing*. 1-13.
- Groom, A., & Frei, F. (2008). Integrated marketing communication. *Communication research trends*. 2, 4, 3-43.
- Havlena, W., Cardarelli, R., & De Montigny, M. (2007) Quantifying the isolated and synergistic effects of exposure frequency for TV, print, and Internet advertising. *Journal of Advertising Research*. 47, 3, 215-221.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2004) Tutki ja kirjoita. 10.p. Helsinki, Tammi.
- Hudson, S. (2003). Sport and adventure tourism. Routledge.
- Isohookana, H. (2007) Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki, WSOY
- Karjaluoto, H. (2010) Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä, WSOY.
- Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H. M. (2000) Marketing in the Internet – Who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*. 27, 4, 383-393.

Kitchen, P. J., Schultz, D. E., Kim, I., Han, D., & Li, T. (2004) Will agencies ever “get”(or understand) IMC?. *European journal of marketing*. 38, 11-12, 1417-1436.

Kliatchko, Jerry G. (2008) Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*. 24, 1, 7-34.

Komppula, R. & Boxberg, M. (2005) *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki, Edita Prima Oy.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. Pearson Education limited.

Kotler, P. (1997) *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 9. p. Upper Saddle River (N.J.), Prentice Hall, cop.

Lawrence Ang & Francis Buttle (2006) Managing for Successful Customer Acquisition: An Exploration. *Journal of Marketing Management*. 22, 3-4, 295–317.

Luck, E. & Moffatt, J. (2009) IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*. 53, 4, 311-325.

Meenaghan, T. (1996) The role of advertising in brand image development. *The Journal of Product and Brand Management*. 4, 4, 23-35.

Mitchell, A. (1998) What's the big idea of experience marketing? *Marketing Week*. 21, 19, 28-29.

Percy, L (2008) *Strategic integrated marketing communication: theory and practice*. Amsterdam, Elsevier.

Pine, B. & Gilmore, J. H. (1999) *The experience economy: work is a theatre & every business a stage: goods and services are no longer enough*. Boston, Harvard Business School Press.

Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. (2012) Akatemiasta markkinapaikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki, Talentum.

Rawal, P. (2013) AIDA Marketing Communication Model: Stimulating a purchase decision in the minds of the consumers through a linear progression of steps. *International Journal of Multidisciplinary research in social & management sciences*, 1(1), 37-44.

Robinson, D. (2006) Public relations come of age. *Business Horizons*, 49, 3, 247-223.

Rope, T. (2000) Suuri markkinointikirja. Helsinki, kauppakaari.

Smith, P.R. & Taylor, J. (2002) Marketing Communications: An Integrated Approach. Lontoo, Kogan Page Publishers.

Suuronen, P. (2015) Sako Shooting Center [verkkoartikkeli]. [Viitattu 17.02.2017]. Saatavilla <https://eralehti.fi/ps-pekkasuuronen/2015/05/08/sako-shooting-center/>

Tarssanen, S. (2005) Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi, Lapin yliopistopaino.

Van Waterschoot, W. & Van de Bulte, C. (1992) The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*. 56, 4, 83-93.

Verhelä, P. & Lackman, P. (2003) Matkailu ohjelmapalvelut. Helsinki, WSOY.

Vuokko P. (2003) Markkinointiviestintä – Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo, WS Bookwell OY.

Åberg, L. (1993) Viestintä -tuloksen tekijä. 3.p. Helsinki, Tietopaketti Oy.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset kohdeyrityksen toimitusjohtajalle

1. Miten olette suunnitelleet markkinointiviestinnän?
2. Minkälaiset tavoitteet teillä on markkinointiviestinnälle? Mitataanko näitä tavoitteita ja niiden toteutumista millään tapaa? Mitä haluatte tuoda esille markkinointiviestinnällä?
3. Minkälainen budjetti teillä on markkinointiviestinnälle?
4. Mitä markkinointiviestintä merkitsee Sako Shooting Centerille? Mitä markkinointiviestintäkanavia käytätte?
 - a. Mainonta?
 - b. Myynninedistäminen eli menekinedistäminen?
 - c. Suhdetoiminta?
 - d. Henkilökohtainen myyntityö?
 - e. Suoramarkkinointi?
 - f. Verkkomainonta?
 - i. Minkälainen sisältö näissä kanavissa on?
 - ii. Kuka sisällön tuottaa?
 - iii. Kenelle sisältö kohdennetaan?
5. Minkä markkinointikanavan näette tehokkaimpana? Miksi?
6. Onko teillä yhdenmukaistettua markkinointiviestintää?
 - a. Onko edellä mainitut markkinointiviestinnän keinot hallittuja, kontrolloituja ja yhdenmukaistettuja?
7. Miten olette laatineet nykyisen markkinointisuunnitelman houkutelaksenne B2B-asiakkaita? Onko teillä eroteltua markkinointia B2B ja B2C-asiakkaille?
 - a. Miten tärkeänä näette B2B-asiakkaat?
8. Minkä asian koette haasteellisimpana yrityksessänne markkinointiviestinnän osalta?
9. Mitkä ovat suurimmat haasteet yritysasiakkaita houkutellessa?
10. Millaisena näette markkinointiviestinnän ja B2B-asiakashankinnan tulevaisuudessa?

Liite 2. Haastattelukysymykset asiakasyritysten edustajille

1. Mitä kautta kuulitte Sako Shooting Centeristä ja heidän palveluistaan?
2. Mitä markkinointiviestintäkanavia pitkin etsitte tietoa Sako Shooting Centeristä ennen ostopäätöstä?
 - a. Mitä mieltä olitte näiden kanavien sisällöstä?
 - b. Miten sitä voisi parantaa?
3. Onko markkinointiviestintä ollut ymmärrettävää ja yhdenmukaista?
4. Kuka teki varsinaisen ostopäätöksen lähteä Sako Shooting Centerille?
5. Miten muuttaisitte Sako Shooting Centerin markkinointiviestintää? Millaisena näkisitte sen tulevaisuudessa?